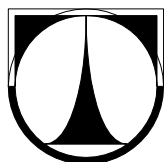


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2006

Jakub Soták

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní

Studijní program: Textil

Studijní obor: Textilní marketing

Perspektivy a rozvoj rodinné firmy s textilními produkty

Perspective and development family firm with textile products

Bakalářská práce

KHT-462

Autor:

Jalub Soták

Vedoucí BP práce:

Ing. Ludmila Fridrichová

Počet stran: 39

Počet obrázků: 3

Počet grafů: 4

V Liberci 15.5.2006

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé BP a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum

Podpis

Podakovanie

Touto cestou by som chcel poďakovať predovšetkým vedúcemu bakalárskej práce Ing. Ľudmile Fridrichovej za odborné vedenie, trpezlivosť a pomoc pri spracovávaní tejto bakalárskej práce.

Samozrejme moje poďakovanie patrí tiež celej mojej rodine za všestrannú podporu pri mojom vysokoškolskom štúdiu.

Perspektivy a rozvoj rodinné firmy s textilnými produktmi

Anotácia

Táto práca sa zaoberá riešením perspektív a rozvojom firmy s textilnými produktmi. V prvej časti oboznámuje čitateľov o teoretických poznatkoch. Popisuje stratégie, ktoré sú dôležité pre firmu a to stratégiu znižovania nákladov a cien. Ďalej charakterizuje konkurenciu a propagáciu. Práca popisuje charakteristiku, históriu a základné organizačné vzťahy spoločnosti. V daných grafoch znázorňuje cenové rozdiely medzi vyrobeným a nakupovaným tovarom z Východných zemí. Ďalej sa zameriava na konkurenčné výhody firmy (SWOT analýza), slabé a silné stránky firmy. Poukazuje na stratégiu propagácie a na hlavné priority firmy. V závere rieši a analyzuje zlepšenie marketingových činností firmy.

Abstract

This work deal with solving perspectives and development firm with textile products. In first part of work it gives informations to readers about theoretic recognize. Describes policy, that are important for firm policy cut loads and prices. Further characterizes competition and publicity. Work describes characteristics, history and basic organizational terms companies. In given to graphs represents price fixing department differences among made and purchased commodity from Easter land. Further survey on competitive advantage firm (SWOT analysis), weak and strong pages of firm. Shows on policy publicity and on main priority firm. Lastly smoothing - out and analyses improvement marketing activity firm.

Kľúčové slová-Keywords:

Cena-Price

Náklady-Costs

Konkurencia-Competition

Propagácia-Publicity

Reklama-Advertisement

Podpora predaja-Sales promotions

Public relations-Public relations

Predajný personál-Salable personnel

Priamy marketing-Direct marketing

Franchising-Franchising

Obsah:

1	Úvod.....	8
2	Prístup k efektívnemu využívaniu činností firmy	9
2.1	Základné stratégie firmy.....	10
2.1.1	Stratégia tržnej orientácie, segmentácia trhu.....	10
2.1.2	Stratégia minimálnych nákladov	11
2.1.3	Cena.....	11
2.1.4	Náklady	12
2.1.5	Stratégia diferenciacie produktu.....	12
2.2	Konkurenčná schopnosť firmy	13
2.3	Propagácia	14
2.3.1	Reklama.....	14
2.3.2	Podpora predaja.....	15
2.3.3	Public relations	15
2.3.4	Predajný personál	16
2.3.5	Priamy marketing	16
3	Charakteristika firmy LIFELINE Slovakia s.r.o.	18
3.1	História Spoločnosti	19
3.2	Ukazovatele vývoja firmy LIFELINE Slovakia s.r.o:.....	20
3.3	Koncept spoločnosti	21
3.4	Základné organizačné vzťahy spoločnosti	23
4	Analýza činností spoločnosti LIFELINE Slovakia s.r.o.	24
4.1	Uplatnenie marketingových stratégií	25
4.1.1	Stratégia znižovania nákladov a cien vo firme LIFELINE Slovakia s.r.o.	25
4.1.2	Stratégia tržnej orientácie	28
4.1.3	Stratégia diferenciacie produktu firmy	29
4.2	Analýza konkurencie firmy LIFELINE Slovakia, s.r.o.....	29
4.2.1	Charakteristika konkurencie.....	32
4.2.2	Výhody firmy voči konkurencii na Slovenskom a zahraničnom trhu:.....	33
4.3	Propagácia	34
4.4	Návrhy na zlepšenie image firmy:	37
5	Záver.....	38

1 Úvod

Úspešnosť firmy závisí s veľkou mierou na jej schopnosti sa neustále prispôbovať rýchle sa meniacim podmienkam na trhu. Marketing má pomôcť tomu, aby bol požadovaný tovar ponúknutý správnym skupinám zákazníkov a to v pravý čas na pravom mieste, za správne ceny a s príspevom primeranej propagácie. Cieľom tejto bakalárskej práce je stanoviť perspektívy a rozvoj firmy LIFELINE s.r.o. Účelom práce je vybrať vhodnú stratégiu, ktorej zámerom je rozšíriť predajnosť výrobkov a s tým aj úzko súvisiacu popularitu značky „LIFELINE“. Vychádzané je od súčasného postavenia firmy na trhu k možnému budúcemu postupu.

Ďalším cieľom je zanalyzovať konkurenčné výhody firmy, stanovenie silných a slabých stránok firmy. V práci sa ďalej zaoberám stratégiou propagácie firmy, na čo by sa firma mala zamerať a za akých podmienok ich využívať. Ďalším riešením bolo stanovenie priorít rozvoja firmy. Priorít môže byť niekoľko, závisí len od uhlu pohľadu, preto som sa snažil stanoviť len tie najdôležitejšie. Súhrne sa táto bakalárska práca zaoberá zhodnotením podnikateľského prístupu firmy LIFELINE s.r.o. a možnými návrhmi činností v oblasti marketingu.

2 Prístup k efektívnemu využívaniu činností firmy

Marketing nie je len určitou funkčnou oblasťou podniku, nieje činnosťou, nieje len konečným či výstupným článkom v podnikovom riadiacom procese, ktorý začína nákupom vstupných prvkov, pretína výrobu a je zavŕšený predajom, ale marketing je koncepciou celého podnikateľského úsilia, je riadiaci filozofiou - filozofiou podnikového managmentu, východiskom rozhodovacieho procesu, ktoré bolo pochopené celým vedením.

Je zrejmé, že neexistuje len jedna jediná marketingová cesta k bohatstvu. Miesto aby sa podnik spoliehal na jednu významnú odlišujúcu prednosť či kampaň, musí utkať svoju vlastnú tapisériu marketingových charakteristík a aktivít. Nestačí len robiť väčšinu vecí o niečo lepšie než konkurenti. Profesor Michael Porter z Harvardu tvrdí, že podnik vlastne žiadnu stratégiu nemá, pokiaľ vykonáva rovnaké činnosti ako jeho konkurenti, len o niečo lepšie. Vykazuje vyššiu prevoznú efektívnosť. Porter považuje za podnik zo silnou stratégiou taký podnik, kde stratégia sa výrazne líši od stratégie jeho konkurentov.

Často sa stretávame so stručnými receptami, ktoré sľubujú marketingový úspech. Deväť najrozšírenejších receptov vodiacich k úspechu:

Víťaziť pomocou vyššej akosti

Víťaziť pomocou lepších služieb

Víťaziť pomocou nižších cien

Víťaziť pomocou vysokého tržného podielu

Víťaziť pomocou úprav a individuálnych uzposobení

Víťaziť pomocou nepretržitého zdokonaľovania produktov

Víťaziť pomocou výrobných inovácií

Víťaziť pomocou vstupu na vysoko rastové trhy

Víťaziť pomocou prekonávania očakávaní zákazníkov "

2.1 Základné stratégie firmy

Marketingovou stratégiou sa rozumie dlhodobá koncepcia činností podniku v oblasti marketingu a jej zmyslom je premyslené a účelne rozvrhnúť zdroje podniku tak, aby mohli byť čo najlepšie splnené dva základné ciele: *spokojnosť zákazníka a dosiahnutie výhod v konkurenčnom boji*. Prijatá stratégia sa tak odráža v návrhu a vývoji produktu, vo výrobkovej politike, vo výbere cieľového trhu, v spôsobe komunikácie so spotrebiteľom, pri stanovení ceny a vo voľbe ciest distribúcie. Vytváranie optimálnej stratégie nieje jednorázovou činnosťou. Skôr je neustálym procesom hľadania a nachádzania, pokusov a omylov a učenia sa z chýb konkurencie aj z vlastných chýb.

K najrozšírenejším marketingovým stratégiám patrí:

1. stratégia tržnej orientácie, segmentácie trhu
2. stratégia minimálnych nákladov
3. stratégia diferenciácie produktu

2.1.1 Stratégia tržnej orientácie, segmentácia trhu

Stratégia tržnej orientácie uplatňuje firma, ktorá spôsobom prevedenia svojho produktu rieši potreby určitej časti, tzv. segmentu trhu. Príčinou koncentrácie či špecializácie firmy na určitú časť trhu býva nemožnosť alebo nevýhodnosť pôsobenia na trh ako nerozlíšený celok. Konkrétne takýmito dôvodmi bývajú nedostatok zdrojov pre trh veľkého rozsahu, vysoká ziskovosť niektorého segmentu alebo nízka konkurencia na určité časti trhu.

Podnik by sa mal cielene zamerať na tie segmenty, na ktoré môže aplikovať najväčšiu „palebnú silu“. K uvažlivejšiemu výberu cieľových segmentov mu môže pomôcť porovnanie vlastných schopností s požiadavkami na úspech v každom segmente. Potom musí podnik svoju ponuku prezentovať tak, aby sa cieľový zákazník zoznámil s kľúčovým prínosom či prínosmi, ktoré zahŕňa. Okrem zmieneného kľúčového prínosu budú predávajúci potenciálnym kupcom prezentovať aj ďalšie dôvody, prečo by si mali kúpiť ich značku. Budovanie pozície žiadnej značky vo vedomí zákazníkov nebýva spojované s jediným ústredným atribútom či prínosom, ale vyžaduje komplexnejšie zakotvenie. Komplexnej prezentácií značky sa hovorí *značková hodnotová proklamácia*. Tá je odpoveďou na otázku zákazníka: „Prečo by si mal kupovať vašu značku?“

2.1.2 Stratégia minimálnych nákladov

O stratégií minimálnych nákladov hovoríme vtedy, keď sú primárnym cieľom firmy nízke náklady. Každá spoločnosť sa snaží o minimalizáciu nákladov a tak dosiahnuť najlepšiu maržu. Maržou sa rozumie finančný rozdiel medzi kúpnu, nákladovou cenou a cenou predajnou.

2.1.3 Cena

Cena pôsobila tradične ako rozhodujúci faktor pri výbere tovaru zákazníkom. To stále platí v chudších vrstvách obyvateľstva a u tovaru, ktorý má charakter komodít. Aj keď v posledných desaťročiach značne stúpol význam ostatných faktorov ovplyvňujúcich rozhodovanie zákazníka., cena stále ešte patrí k určujúcim faktorom, ktoré rozhodujú o podiele firmy na trhu a o jej ziskovosti. Ceny sú v posledných rokoch vystavené značnému tlaku, ktorý ich na základe získaných skúseností tlačuje dole. Stagnujú alebo klesajú reálne príjmy kupujúcich a zákazníci na základe skúseností očakávajú zníženie ceny, začnú nakupovať opatrnejšie. To donúti predajcu a zároveň výrobcu k zníženiu ceny. V dôsledku toho vznikne na trhu situácia, ktorú môžeme charakterizovať ako poskytovanie zliav a silná propagácia predaja.

Ceny vytvárajú firmy rôznym spôsobom. U malých firiem často ceny určuje vrcholový manažment, malo by ich však určovať cenové alebo marketingové oddelenie. U veľkých firiem ceny obvykle navrhujú divízny manažery alebo manažery výrobných rád. Pri tvorbe cenovej politiky musí firma brať v úvahu radu faktorov.

Proces stanovenia ceny tvorí 6 fáz :

- ✓ Stanovenie cieľov cenovej politiky
- ✓ Zistenie nákladov
- ✓ Odhad nákladov
- ✓ Analýza nákladov konkurencie, cien a ponúk
- ✓ Výber metódy tvorby cien
- ✓ Výber konečnej ceny

2.1.4 Náklady

Ponuka určuje cenový strop, ktorý si môže firma u svojho výrobku dovoliť. Náklady potom určujú dno. Firma si praje dosiahnuť na trh takej ceny, ktorá pokryje náklady na výrobu, distribúciu, a predaj výrobku, zo zahrnutím primeranej odmeny za jeho úsilie a riziko. Náklady firmy sa delia na fixné a variabilné.

Fixné náklady sú náklady, ktoré sa nemenia s objemom produkcie alebo predaja. Firma musí platiť každý mesiac za nájom, vytápanie, úroky, pokuty atď. bez ohľadu na to, koľko výrobkov vyprodukovala.

Variabilné náklady sa menia v závislosti na objemu produkcie. Tieto náklady sú spravidla na každú jednotku produkcie rovnaké. Ich celková suma sa mení v závislosti na počte vyprodukovaných jednotiek.

Celkové náklady sú sumou fixných a variabilných nákladov pri akejkoľvek úrovni produkcie. Priemerné náklady sú náklady na jednotku produkcie pri danej úrovni produkcie. Vypočítajú sa tak, že sa celkové náklady delia počtom vyrobených kusov.

2.1.5 Stratégia diferenciácie produktu

Diferenciácia (tj. odlíšenie) produktu sa docieľuje niekoľkými spôsobmi: *jedinečnosťou tovaru*, *poskytovaním doplnkovej služby*, ktorú konkurencia neponúka, *psychologickými metódami* (ovplyvňovanie predstáv pôsobením reklamy, riešením obalu alebo vyššej ceny), či *spôsobom distribúcie*. Stratégiou diferenciácie uplatňujú hlavne stredné a menšie firmy, ktorým nedovoľujú obmedzené finančné zdroje priamu konfrontáciu s podnikmi, ktoré majú vedúce postavenie na trhu.

2.2 Konkurenčná schopnosť firmy

Marketingovo riadené firmy stavajú na dobrej znalosti konkurentov a konkurenčného prostredia. Vedia, že nestačí poznať dobre svojich zákazníkov a rozumieť im, ale je potreba neustále porovnávať svoje produkty, ceny, odbytové cesty a komunikáciu so zákazníkom s konkurenciou. Všetky ciele, ktoré si firma kladie, môžu byť zmarené konkurenciou. Každý zákazník pri svojom rozhodovaní porovnáva ponuku s konkurenčnou ponukou. Podmienkou úspechu v tržnom prostredí je presvedčiť dostatočný počet kupcov o tom, že konkurenčná ponuka je horšia.

Čo je nezbytné urobiť?

- Určiť konkurentov a odhadnúť ich schopnosti, možnosti a zámery
- Zobrať, roztriediť a analyzovať informácie o konkurencii
- Identifikovať strategické možnosti vhodné pre firmu
- Vybrať súťaživú stratégiu

Otázka „Kto je konkurent?“ sa na prvý pohľad zdá byť jednoduchá. Sú to všetci, ktorí sa snažia na trhu uspieť s podobným produktom. To je však veľmi krátkozraký pohľad. Pole skutočných a potencionálnych konkurentov, priamych aj nepriamych je oveľa širšie. Pokiaľ podnik chce získať určitú predstavu o tom, jak sa bude chovať konkurent, jak bude reagovať, potrebuje mať informácie.

Pre firmu je dôležité:

- a) Zmapovať ciele konkurentov: Na základe známych minulých výsledkov a akcií konkurenta, sa podnik snaží odhadnúť aké sú ciele konkurenta, ako ich môže zmať a akú to vyvolá odozvu.
- b) Aké súčasné stratégie konkurent používa: Z minulých akcií konkurenta sa firma snaží odvodiť jeho investičné stratégie a marketingové stratégie.
- c) Zistiť ich presvedčenie – čo si myslí konkurent sám o sebe, o svojom postavení, o druhu odvetia, o konkurencii. Tieto jeho stanoviská sú východným bodom pri jeho rozhodovaní. Jeho presvedčenie môže a nemusí byť pravdivé. Pokiaľ je konkurent presvedčený, že má dostatok verných zákazníkov, nebude prudko reagovať na zníženie ceny.

- d) Aké sú schopnosti konkurencie?: Aké sú jeho silné stránky a slabé stránky (SWOT analýza). Firma potrebuje poznať svoje schopnosti, aby odhadla, či vôbec bude reagovať na akcie (má vlastné problémy, nedostatok zdrojov, či je napríklad zadĺžený – slabé stránky a ako bude reagovať (využitie silných stránok).

Pri hľadaní konkurencie sa firmy väčšinou sústreďujú na veľkých konkurentov, vychádzajú z úvahy, že súťaživá sila je hlavne podmienená finančnými zdrojmi. Táto úvaha v súčasnej dobe platí stále menej a menej. Podcenenie malých firiem sa nevypláca, sú ďaleko pružnejšie, ľahšie získavajú zdroje, môžu byť vlastníkami patentovaných výrobkov. Informácie o konkurentoch je niekedy obtiažne získať, zvlášť informácie o predaji a podiele na trhu, zisku, návratnosti investícií, obratu peňazí, využitie kapacít a pod. Podniky sa spravidla dozvedajú o svojich konkurentoch zo sekundárnych údajov, osobných skúseností, z dopočutia, prieskumom medzi zákazníkmi, dodávateľmi, obchodníkmi aj pracovníkmi konkurencie. Všetky informácie musia byť neustále aktualizované a hlavne používané. Tieto informácie sa získavajú obtiažne, čo konkurent hovorí sám o sebe nemá spravidla veľký význam, väčšiu dôležitosť majú jeho minulé akcie.

2.3 Propagácia

Propagácia pokrýva všetky komunikačné nástroje, ktoré môžu cieľovému publiku predat' nejaké informácie. Tieto nástroje spadajú do piatich širších kategórií:

- ✓ Reklama
- ✓ Podpora predaja
- ✓ Public relations
- ✓ Predajný personál
- ✓ Priamy marketing

2.3.1 Reklama

Reklamou sa rozumie akákoľvek platená forma nepriameho predstavenia a propagácie tovaru (služieb, myšlienok). Je nástrojom komunikácie so širokou verejnosťou a jej šírenie hromadnými informačnými prostriedkami (napr. televízne vysielanie, rozhlasové, reklamy v novinách a časopisoch). Reklama nevyvoláva na zákazníka taký tlak, ako napríklad obchodní agent. Vedie s divákom iba monológ a nezaväzuje ho k pozornosti či odozve.

Reklama je najúčinnnejším nástrojom budovania podvedomia o existencii podniku, výrobku, služby alebo myšlienky. Merané náklady na tisíc oslovených ľudí je reklama prakticky neprekonateľná. Pokiaľ sú navyše inzeráty tvorivo pojaté, môže reklamná kampaň vybudovať image a do istej miery dokonca aj preferencie alebo aspoň prijateľnosť značky. Väčšina inzerátov však tvorivo robená nieje. Pridajte k tomu skutočnosť, že sa na reklamy, hlavne na televízne reklamy, pravdepodobne pozerá stále menej ľudí. Navyše sa televízne reklamné šoty skrátili, často až na pätnásť sekúnd, čo ľuďom ťažko ponecháva čas na to, aby príslušnú informáciu vstreli. A počet reklám stúpa takou mierou, že sa v nich už nikto nevyzná. Reklama znamená rozhodovanie o piatich M – mission, message, media, money, measurement (poslanie, zdelenie, média, peniaze a meranie).

2.3.2 Podpora predaja

Podpora predaja máva podobu krátkodobých obchodných podnetov stimulujúcich spotrebiteľa alebo odberateľa k nákupu. Ide hlavne o rôzne formy cenových zvýhodnení – kupóny, zľavy pri väčšiemu nákupe apod. Podpora predaja býva spojená taktiež s otvorením novej predajne alebo so zavedením nového produktu na trh. Je motívom k rýchlej kúpe, pre zákazníka predstavuje ústupok zo strany predajca alebo výrobcu a je zdrojom spotrebiteľovej výhody.

Zatiaľ čo reklama ponúka dôvod, prečo nakupovať, podpora predaja je podnetom k nákupu. Podpora predaja zahŕňa predmety spotrebiteľskej podpory predaja, obchodnej podpory predaja a firemnej podpory predaja.

2.3.3 Public relations

Aktivity public relations rovnako ako podpora predaja zahŕňa celý súbor rozmanitých nástrojov. Môžu byť veľmi efektívne, pretože sa ich pri propagácii výrobkov a služieb veľmi často nedostatočne využíva. Väčšinu výdajov na public relations tvorí opodstatnenie investície, čím jej účelom je vytvoriť pozitívny image podniku a rozšíriť ho na cieľovom trhu. Tieto výdaje v očiach publika neslúžia tak očividne vlastným firemným účelom ako reklamné kampane.

Marketingové public relations sú tvorené súborom nástrojov, ktoré sa dajú klasifikovať pod akronymom PENCILS:

P = Publications (publikácie – podnikové časopisy, výročné správy, brožúry pre potrebu zákazníka atd.)

E = Events (verejné akcie – sponzorovanie športových či umeleckých akcií alebo predajných výstav)

N = News (novinky – priaznivé správy o podniky, jeho zamestnancoch a produktoch)

C = Community involvement activities (angažovanosť pre komunitu – vynakladanie času a peňazí na potreby miestnych spoločenstiev)

I = Identity media (nosiči a prejavy vlastnej identity – hlavičkové papiere, vizitky, podnikové pravidla obliekania)

L = Lobbying activity (lobbyistické aktivity – snaha o presadenie priaznivých alebo zablokovanie nepriaznivých legislatívnych a regulačných opatrení)

S = Social responsibility activities (aktívne sociálne zodpovednosti – budovanie dobrej povesti v oblasti podnikovej sociálnej zodpovednosti).

2.3.4 Predajný personál

Jedným z najnákladnejších nástrojov marketingovej komunikácie je podnikový predajný personál. Predajcovia sú so zákazníkom v osobnom kontakte, môžu vzbudiť jeho záujem, reagovať na jeho dotazy a námietky a uzavrieť obchod. Čím je výrobok alebo služba zložitejšia, tým nezbytnnejšie je užívať predajcov. V prípade, že sú si produkty a ich ceny značne podobné, môže byť práve predajca jediným faktorom, ktorý zákazníka presvedčí k tomu, aby kupoval od jeho firmy a nie od firmy konkurenčnej. S riadením predajného personálu súvisia zložité otázky náboru, výberu, najímanie, výcvik, motivovanie, odmeňovanie a hodnotenie predajcov.

2.3.5 Priamy marketing

Dnešné trhy sa rozpadajú na menšie súbory minitrhov. V dôsledku toho sa objavuje viac špecializovaných médií. Vďaka databázovému marketingu sa dajú efektívne oslovovať nielen segmenty a niky, ale tiež jednotlivci alebo „jednočlenné segmenty“. Mnohé podniky si robia vlastné databázy, ktoré obsahujú profily tisíce alebo milióny zákazníkov a potencionálnych záujemcov. Podniky môžu mena vo svojich databázach potriediť a vybrať z

nich ľubovolné podsúbory mien, ktoré by mohli predstavovať určitú marketingovú príležitosť. Databáza zákazníkov predstavuje sklad dát, ktorý vyžaduje ťažbu dát pomocou moderných štatistických a matematických nástrojov. Pokiaľ podniky týchto nástrojov využívajú sú schopné lepšie definovať svoje cieľové trhy.

Hlavné nástroje priameho marketingu :

- Katalógový marketing – firma pošle jeden alebo viac katalógov výrobkov vybraným príjemcom, u nich je veľká pravdepodobnosť, že podľa nich spracujú a odošlú objednávku.
- Priamy zásielkový marketing – zásielkový predaj zahrňuje poštovné zásielky, priame ponuky tovaru, inzercie, letáky, dopisy, brožúry, videokazety atď.

3 Charakteristika firmy LIFELINE Slovakia s.r.o.

Firma LIFELINE Slovakia, spol. s r.o., sa zaoberá výrobou a predajom textilného a odevného tovaru určený pre dnešnú mladú ženu. LIFELINE Slovakia s.r.o je spoločnosť, ktorá prostredníctvom vlastného dizajnu, nákupu a výroby vytvára a predáva módné kolekcie pod registrovanou značkou LIFELINE. Firma založená v roku 1990 ako dánsko-slovenský výrobca značkových tričiek, sa v priebehu uplynulých rokov vyformovala v silnú, progresívnu značku obliekajúcu mladú, modernú mestskú ženu. V porovnaní s jej začiatkami, LIFELINE dnes prináša kompletný koncept v plnohodnotnej škále produktov oblečenia, ktorý ponúka v sieti značkových predajní na Slovensku a v zahraničí.

Hlavnou obchodnou aktivitou firmy LIFELINE je maloobchodný predaj. Tento je zabezpečovaný sieťami vlastných predajní a partnerskými predajňami. V súčasnej dobe firma LIFELINE Slovakia spolupracuje zo 6 partnermi na základe franchisingových zmlúv. V roku 2006 je 10 partnerských predajní. Franchisingové zmluvy sú stanovené na časové obdobie, v ktorom si partner zakúpi licenciu a môže predávať výrobky označené LIFELINE. Licenčné poplatky závisia od časového obdobia a veľkosti predajne. Všetky činnosti ako propagácia, distribúcia a cenová politika sú centralizované. Centrála spoločnosti sa nachádza v Rakovci nad Ondavou, kde sídli aj jej materská firma RAKSO, ktorá zabezpečuje výrobu predávaného tovaru.

Značka LIFELINE sa dnes môže pochváliť vybudovanou sieťou 30 značkových predajní na Slovensku a úspešnou expanziou na zahraničné trhy. Na Ukrajine môžete navštíviť 8 značkových predajní v Kyjeve, Dnepropetrovsku, Charkove a Simferopole. V Saudskej Arábii spoločnosť pred rokom otvorila prvú značkovú predajňu v meste Jiddah. V týchto dňoch prebiehajú práce pri otváraní pilotnej predajne na ruskom trhu v Petrohrade a s príchodom jesennej kolekcie v septembri 2006 nasleduje otvorenie ďalšej, v poľskej Varšave. Všetky značkové predajne LIFELINE môžu zákazníci nájsť v priestoroch významných shopping-centier a hlavných nákupných zón.

Analýza vychádza z údajov poskytnutých firmou, osobných konzultácií s generálnym riaditeľom ing. Jurajom Sotákom a z osobných poznatkov nabitých pri dlhodobej spolupráci s firmou LIFELINE Slovakia s.r.o.

3.1 História Spoločnosti

Vznik firmy LIFELINE sa datuje od roku 1994, kde sa spojila slovenská firma Rakso a dánska firma UTG. Každá organizácia vlastní 50 % novo vzniklej spoločnosti. UTG je obrovská výrobná organizácia metráže, Rakso je menšia firma vlastníaca výrobný kapitál na konfekciu a mala možnosť predávať na Českom a Slovenskom trhu. Iniciátorom zlúčenia bola firma Rakso, kde v roku 1992 v procese malej privatizácie pocítila šancu uchytiť sa na vtedajšom trhu. Na začiatku roku 1994 Rakso značne pocítilo dopad privatizácie znížením zákaziek, preto začalo exportovať konfekciu pre UTG a postupne naviazali natoľko dobré obchodné vzťahy, že založili spoločnú firmu s názvom LIFELINE, ktorá predáva výrobky z rovnako mennou značkou.



Obr. 1 Logo zakládajúcej firmy UTG a logo firmy LIFELINE

Dôvody ktoré viedli obe firmy k hlbšiemu spojeniu, boli nasledujúce:

zistilo sa, že UTG vlastní:

- výrobní ateliér pre nové a módne kolekcie

- možnosti dodávok materiálu

- možná finančná podpora

firma Rakso vlastní:

- kvalifikovanú a lacnú pracovnú silu

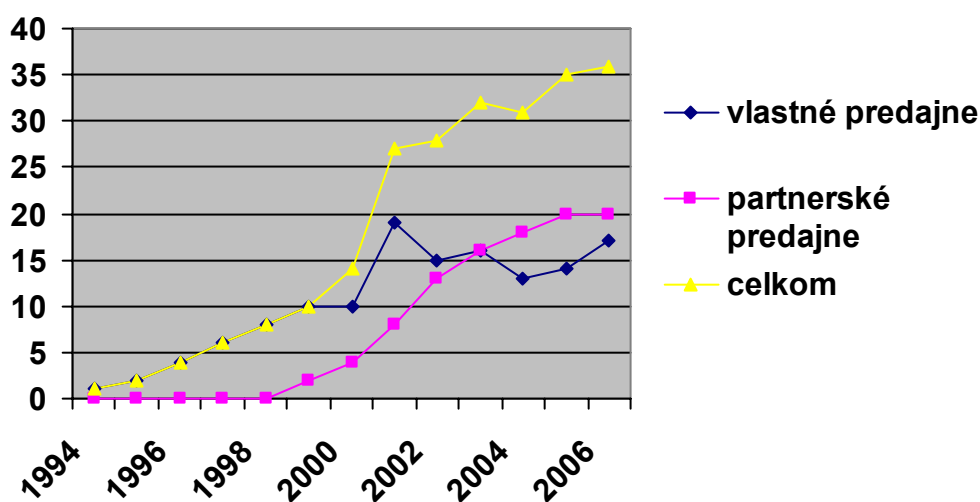
- výrobné kapacity

- dostatočné znalosti o trhu v Čechách a na Slovensku

LIFELINE vzniklo s cieľom vybudovať obchodnú značku, ktorá reprezentuje módu pre mladé ženy, na veľmi vysokej úrovni, s použitím vysokej kvality materiálu za prijateľné ceny.

3.2 Ukazovatele vývoja firmy LIFELINE Slovakia s.r.o:

Počet predajní : V nasledujúcej tabuľke poukazujem na rozvoj obchodných sietí od roku 1994 do roku 2006. Zhruba od roku 2000 firma začala využívať partnerské vzťahy (franchising) ,ktoré pomohli zväčšiť množstvo obchodných sietí firmy Lifeline.



vlastné predajne	1	2	4	6	8	10	10	19	15	16	13	14	17
partnerské predajne	0	0	0	0	0	2	4	8	13	16	18	20	20
celkom	1	2	4	6	8	10	14	27	28	32	31	35	36

Tab.1 Vývoj predajní

Zamestnanci : Od začiatku až po ukončenie výroby sa počet zamestnancov menil, od roku 2001 počet znižoval, to malo dopad na presun výroby do východných krajín.

Počet pracovníkov	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Management	3	3	3	4	4	6	6	10	9	14	23	26
Vývoj	/	/	/	/	/	/	4	5	8	7	6	6
Výroba	11	15	35	50	65	75	90	83	80	65	43	10
Súčet	13	18	38	54	69	81	100	98	97	86	72	42

Tab.2. Počet zamestnancov



3.3 Koncept spoločnosti

Konceptom značky LIFELINE je vytvárať módne kolekcie v súlade s najnovšími trendmi vo svete. Túto filozofiu sa snaží dodržiavať dizajnerský team značky, zložený z kvalifikovaných mladých dizajnérov, grafikov, nákupcov a vývojových pracovníkov. Ich úlohou je sledovať svetové módne trendy v dizajne, konštrukcii strihov i odevnej technológii, zároveň však zohľadňovať nároky určenej cieľovej skupiny zákazníkov, udržiavať cenovú hladinu a zachovávať osobitý štýl značky. Módni dizajnéri pri svojej práci využívajú informácie, novinky a trendové analýzy z jednej najprogressívnejších internetových stránok venovaných móde, WGSN (Worth Global Style Network), lídra v oblasti trend-research.

Rovnako nachádzajú inšpiráciu na cestách do svetových metropol, na návštevách módnych veľtrhov a výstav.

Každý mesiac LIFELINE prichádza s novou kolekciou, ktorá zahŕňa niekoľko línií. Od základnej línie „basic“, produkovanej vo veľkých sériách, cez klasickú v štýle „business“, siaha až k trendovým, priam extravagantným kolekciam, vyrábaným v limitovaných sériách. Módny koncept LIFELINE sa skladá z dvoch samostatných celkov a to kolekcia jar – leto a kolekcia jeseň - zima. Každá z týchto kolekcii je zložená z piatich mesačných samostatných subkolekcii a tie z dvoch až troch dodávok do predajnej siete LIFELINE. V období júl - september realizuje výpredaj kolekcie jar – leto a v období január - marec výpredaj kolekcie jeseň zima. Kolekcia LIFELINE je ponúkaná zákazníkom v štýlových značkových predajniach s moderným dizajnom s predajnou plochou 100-250 m². Charakteristickou črtou kolekcii je pohodlnosť, komfort a funkčnosť, perfektný strih a trendovosť. Značka LIFELINE sa zároveň snaží svojim zákazníkom garantovať kvalitu ponúkaných výrobkov a poskytnúť nadštandardný zákaznícky servis.

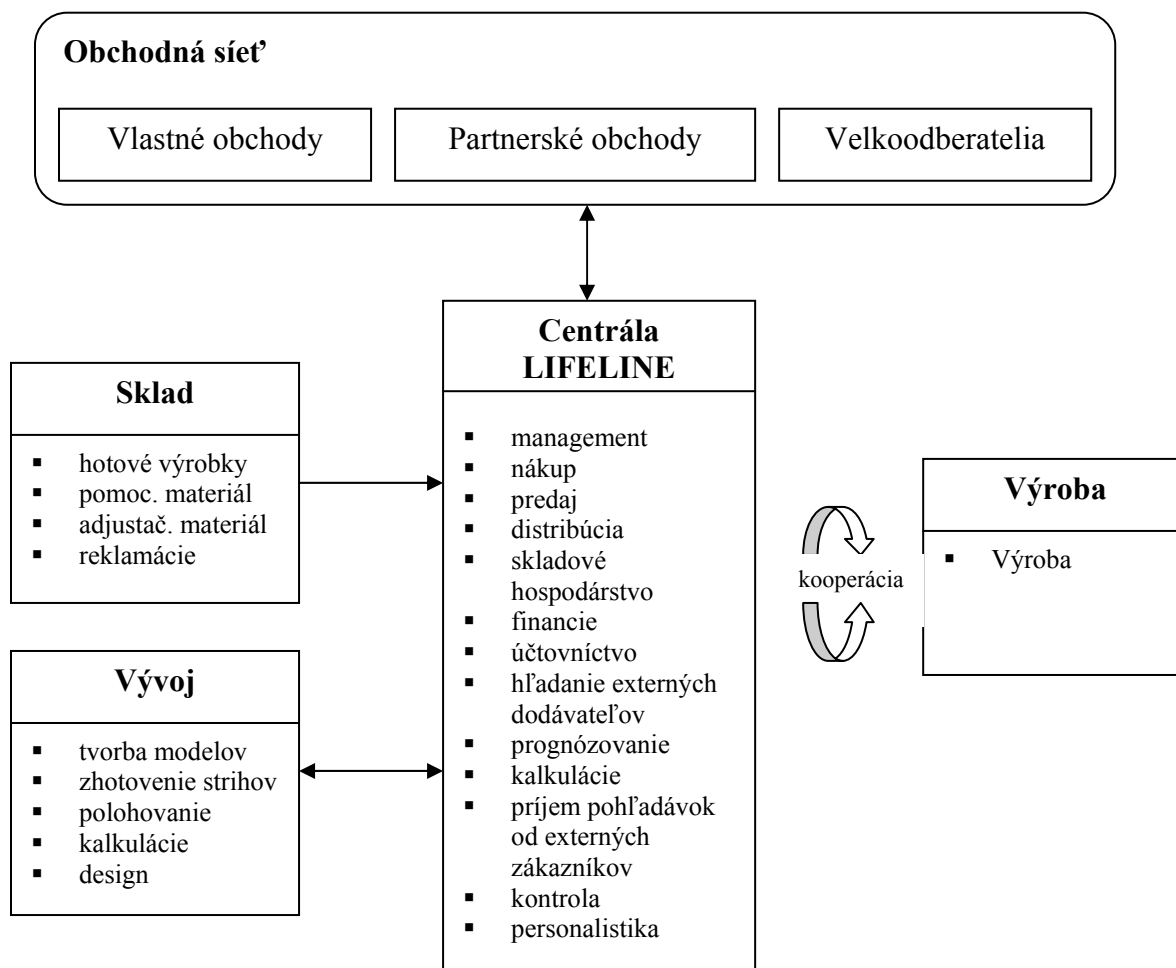
Na tvorbe kolekcii módnjej značky LIFELINE spolupracuje aj tím dizajnérov ateliéru partnerskej firmy UTG (United Textile Group) v dánskom Ikaste. Táto spoločnosť veľmi úspešne pripravuje dizajnérske kolekcie pre renomované svetové značky ako Vero Moda, Esprit, či Only.

V posledných dvoch rokoch vďaka rastúcim cenám na domácom trhu sa obchodné oddelenie značky LIFELINE zameralo na vyhľadávanie nových producentov na východných trhoch. Firme sa podarilo úspešne nadviazať spoluprácu s výrobcami v Litve, Číne, Hongkongu, Indii a Turecku. Výroba na Slovensku sa však neustále aktívne udržiava. Dodávateľmi materiálov pre domácu výrobu sú renomovaní európski a americkí výrobcovia látok ako Miroglio, (Italy), Enterprise and Sublistatic (England), Porse (Denmark), Sprintex (France), UCO, Concordia Textiles (Belgium), Textil Dalutex (Brazília), alebo Elgo Textiles (Canada). Mnohé z týchto firiem majú svoje zastúpenie v Českej a Slovenskej republike v podobe sprostredkovateľských firiem. Z domácich, teda českých výrobcov nemožno nespomenúť firmy Perla, Stap, či Slezan.

Kreatívny koncept značky LIFELINE je zavŕšený moderným a nápaditým interiérovým dizajnom interného architekta, ktorého úlohou je dotvoriť nezabudnuteľnú atmosféru a spríjemniť zákazníkom nakupovanie.

3.4 Základné organizačné vzťahy spoločnosti

Organizačná štruktúra firmy je tvorená tak, aby určila úlohy zamestnancov, ktorý vo vymedzenej oblasti práce a v čase zabezpečujú potrebné činnosti v záujmu plnenia cieľov spoločnosti. Z uvedeného nákresu organizačnej štruktúry je patrné, že firma je funkčne zameraná na úlohy vyplývajúce v rámci organizácie. Výroba kooperuje s manažmentom = centrálou, ale na centrále je nezávislá, využíva ponuky na prácu aj od iných odberateľov. Vývoj je ovplyvňovaný centrálou, s ktorou spolupracuje predovšetkým s kalkuláciou modelov a vytváraním prototypov. Skladové hospodárstvo sa plne zodpovedá centrále. Obchodná sieť vzájomne spolupracuje s centrálou, kde sa využíva poznatkov z predaja a požiadaviek trhu.



Tab.3 Základné organizačné vzťahy vo firme LIFELINE s r. o.

4 Analýza činností spoločnosti LIFELINE Slovakia s.r.o.

Firma sa snaží prepojiť všetky marketingové činnosti, aby bolo možné dosiahnuť najvyššej možnej efektívnosti. S efektívnou konkurenčnou schopnosťou a s poznaním trhu sa tato malá firma pustila do konkurencie veľkým silným zahraničným firmám. A v kombinácii využíva všetky typy stratégií s rôznou mierou.

Spoločnosť LIFELINE Slovakia s.r.o. sa rozširuje na princípe franchisingu, predovšetkým na zahraničných trhoch. Partnerský obchod sa vytvára na základe franchisingovej zmluvy. Pri poskytnutí franchisingovej zmluvy firma v prvej rade preveruje základné informácie ako bezúhonnosť, právna sebestačnosť, dobrá povest', hodnotí sa tiež celkový dojem osobnosti. Partner musí byť dobrý obchodník, prax v odvetví je vítaná, musí mať vzťah k oblečeniu a móde, musí sa stotožniť zo značkou LIFELINE. Pri splnení týchto základných požiadaviek partner má za úlohu nájsť, ponúknuť strategické miesto, kde by bola umiestená predajňa. Pokiaľ spoločnosť s umiestením predajne súhlasí, podpíše sa zmluva. Partner musí zložiť vstupný poplatok vo výške 400 tisíc ako tzv. vstupenku do franchisingového systému firmy LIFELINE, ďalej potom musí uhradiť 400 tisíc ako ručenie za zásoby. Následne sa vytvorí projekt na vzhľad predajne, dodá nábytok a začne sa s distribúciou tovaru.

Franchisingová predajňa navonok vystupuje ako predajňa LIFELINE. Predáva rovnaký tovar, je rovnako zásobovaná z centrály, má rovnakú cenovú politiku. Rozdiel je v tom, že predajňa je majetkom iného právneho subjektu – obchodného partnera. Tovar na sklade a v predajni zostáva však majetkom spoločnosti LIFELINE. S každou dodávkou nového tovaru do predajne je vystavená faktúra, ktorá však nieje hradená bežným spôsobom. Úhrada prebieha postupne podľa toho jak sa tovar predáva. Podľa dohody s obchodným partnerom je z centrály pravidelne za určité časové obdobie posielane avízo o výške platby, ktorú má partner uhradiť. Obchodný partner posiela vtedy úhrady na základe avíz a tieto platby sa na centrále postupne pripisujú k vystaveným faktúram. Partner má stanovený percentuálny nárok z dosiahnutej tržby, Partner hradí všetky náklady spojené s prevozom predajne (mzdy predavačom, nájom a ostatné náklady). Ďalej prispieva dvomi percentami z tržieb mesačne na podporu predaja.

4.1 Uplatnenie marketingových stratégií

Za posledné roky sa firma LIFELINE svojou obchodnou stratégiou vo veľkej miere stavala na výrobu, ktorá mala v celku nízke náklady. Výrobu riadila a koordinovala v kooperujúcich spoločnostiach na území Slovenska. Zabezpečovala vývoj, nákup surovín, zadávanie do výroby, koordináciu a expedíciu do predajní. Za posledné 2 roky firma prešla rôznymi zmenami, čo sa prejavilo presťahovaním výroby do cenovo výhodnejších teritórií napr. Litva, Ukrajina, Kambodža, Čína, Maroko. Preto sa organizačná štruktúra týmto zmenám prispôsobila. Nakoľko manažment má 26 pracovníkov(čo je na daný rozsah pracovníkov veľmi málo), pri zmenách v organizačnej štruktúre bol kladený dôraz na : znižovanie nákladov, konkurenciu a propagáciu firmy.

4.1.1 Stratégia znižovania nákladov a cien vo firme LIFELINE Slovakia s.r.o.

Pri tejto stratégii znižovania nákladov chcem poukázať na to, že firma si nemôže dovoliť pri tak veľkej konkurencii zvyšovať ceny výrobkov na trhu. Jedinou možnosťou ako dosiahnuť čo najväčší zisk bez zvyšovania cien je zníženie nákladov. Pokiaľ chcela firma znížiť náklady, musela zmeniť vlastnú výrobu na výrobu nakupovanú. Firma LIFELINE má dokonale rozpracovanú kalkuláciu ceny jedného výrobku. Táto kalkulácia vychádza z dlhotrvajúceho rozboru skúmania optimálnej ceny. Cena vychádza od nákladov spojených s poriadčením – výrobou výrobku. V nákladoch sú zahrnuté výdaje spojené s vlastnou výrobou – mzdy šičiek, s použitým materiálom, jak priamym tak pomocným. Výrobné náklady sú veľmi presne sledované a rozpočítané na každý jednotlivý model zvlášť. Keďže tieto náklady u nás na Slovensku sú moc vysoké, preto sa firma orientovala na nákup tovaru z Číny. Tam sú náklady na výrobu nižšie.

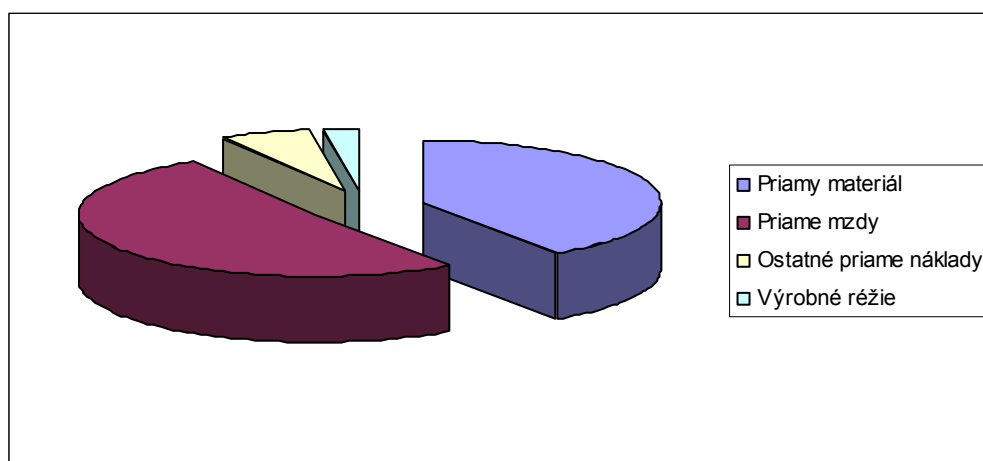
- ✓ Cena výrobku je kalkulovaná na základe priamych nákladov na výrobu, na každý model zvlášť
- ✓ Výsledná cena je stanovená ako najnižšia možná cena výrobku, ktorá pokrýva náklady na vývoj a obchodnú činnosť
- ✓ Táto cena je ďalej korigovaná marketingovým oddelením, ktorý ju navyšuje na základe módnych trendov a vývoja trhu
- ✓ Na pulte predajní je najvyššia možná cena

Firma využíva metódy kalkulácie variabilných nákladov, pričom vidí svoje náklady na prevádzku činnosti ako fixné náklady, nutné pre obchodovanie. To však nesleduje vplyv nákladov vývoja či obchodnej činnosti na celkový vývoj nákladov na výrobok. Tieto náklady sú pripočítané k priamym nákladom na výrobok. Táto kalkulácia predpokladá, že k výrobku treba presne priradiť iba priame náklady. Ostatnú časť nákladov a zisku tvorí tzv. hrubé rozpätie (marža), ktorá slúži k hodnoteniu rentability výrobku.

V danej tabuľke a grafe by som poukázal na výrobu jednej blúzky, ktorej výsledkom je skladová cena.

Priamy materiál	105
Priame mzdy	132
Ostatné priame náklady	16
Výrobné réžie	6,5
Skladová cena	259,5

Tab.4.Kalkulácia blúzky



V tabuľke č.4 by som poukázal na rozdiely medzi tovarom vyrobeným na Slovensku a tovarom nakupovaným z Číny. Pri každom výrobku je uvedená priemerná, výrobná a nákupná

cena. Firma využíva rozčlenenie typu tovaru nielen podľa druhov, ale taktiež podľa charakteru odevu na:

BASICWEAR – oblečenie vyznačujúce sa jednoduchosťou spracovania, klasické, jednoduché výrobky, často vo viacerých farbách za nižšie ceny

FASHIONWEAR – výrobky charakteristické vysokou módnosťou, veľmi trendové, ponúkané v obmedzenom množstve, za vyššie ceny

CASHUALWEAR – odevy pre denné nosenie, jemné trendové

EVENINGWEAR – výrobky určené do spoločnosti, na spoločenské udalosti

V prílohe č.1 potom prikladám rozpis priemerných cien rozdelených podľa charakteru oblečenia.

druh	priem. cena výroba	priem. cena nákup	% rozdiel
tričko	144,4	149,7	3,54%
blúzky	306,7	243	-26,21%
sako	710,6	475,2	-49,54%
šaty	400,5	365,82	-9,48%
sukne	377,7	351,3	-7,51%
nohavice	496,5	396,6	-25,19%
bundy	845,2	806,7	-4,77%
kabát	1385,2	1129,7	-22,62%
celkom	1218,2	990,81	-22,95%

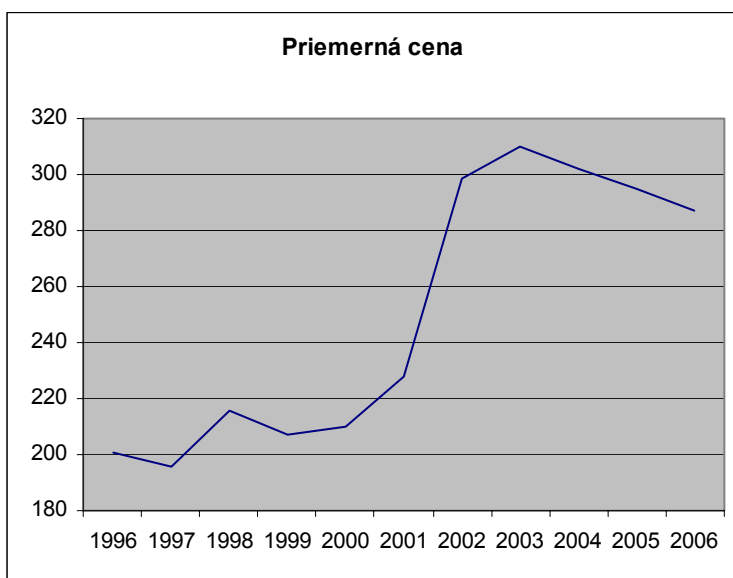
Tab.5.Rozdiely priemerných cien

Zvyššie uvedenej tabuľky je zrejmé, že by firma nákupom v lacnejších teritóriách mohla ušetriť na priamych nákladoch až 23 %. Všetky komodity až na trička je výhodnejšie vyrábať v nákladovo výhodnejších teritóriách. Je to spôsobené predovšetkým nižšími nákladmi na mzdách. Z tabuľky je viditeľné, že výroba tričiek je lacnejšia na tuzemskom trhu, ale nie je to celkom presné, pretože výroba v zahraničí sa zamerala na viac strihovo náročnejšie modely. Výroba tričiek nebola v zahraničí tak preskúmaná, pretože LIFELINE Slovakia chcela využiť vlastne kapacity a neľadala v tomto smeru iné možnosti.

V nasledujúcej tabuľke je vidno ako sa firma snaží pomaly znižovať svoje náklady. Do roku 2003 sa náklady stále zvyšovali, ale od roku 2004 keď firma zrušila svoju výrobu, ceny pomaly klesali.

Rok	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Priemerná cena	201	195,9	215,4	207,5	210,3	227,5	298,2	310	302	295	287,3

Tab.6. Vývoj cien



4.1.2 Stratégia tržnej orientácie

Firma LIFELINE Slovakia s.r.o. nepôsobí iba na Slovenskom trhu, má tiež osem predajní na Ukrajine, a jednu pilotnú predajňu v Saudskej Arábii. Podľa môjho názoru je Slovenský trh dobre zastrešený, ďalšie budovanie nových predajní na Slovenskom trhu prebieha už zvoľna a bez veľkých problémov. Pomáha tu známosť značky. Najväčšie úsilie by malo smerovať na rozšírenie pôsobenia na zahraničných trhoch. Vzhľadom k dobrému geografickému umiesteniu organizácie na východnom Slovensku by som doporučoval venovať sa východným trhom, kde nieje zatiaľ tak silný tlak konkurencie. Ďalej venovať sa hľadaním nových partnerov na iných teritóriách.

„Filozofia LIFELINE stavia na modernej žene a ta je všade!“

4.1.3 Stratégia diferenciácie produktu firmy

Firma tým, že vyrába módne oblečenie naplňuje stratégiu diferenciácie produktu, pretože móda je jedinečná. Viac odlíšiť svoje produkty môže firma dodatočným servisom, či ďalšími službami alebo tiež vhodnou a zaujímavou reklamou, publicitou a podobne. Týmto doporučeniami sa podrobnejšie zaoberám v nižšie uvedených kapitolách „Propagácie firmy LIFELINE Slovakia s.r.o.“ a „Analýza konkurencie firmy LIFELINE Slovakia s.r.o.“

4.2 Analýza konkurencie firmy LIFELINE Slovakia, s.r.o.

Akýkoľvek strategický plán, by mal vychádzať zo súčasného postavenia firmy. Najjednoduchšou analýzou je analýza SWOT, ktorá sa zaoberá jak faktormi vonkajšími - príležitosti a hrozby, tak faktormi vnútornými – silné a slabé stránky firmy. Zo súčasného stavu sa odvíja stratégia, ktorú podnik použije pri realizácii svojich marketingových zámerov. S vplyvom neustále sa meniaceho sa prostredia trhu je potreba prispôbovať také podnikateľské prístupy firmy.

<i>Kedyysi</i>	<i>Dnes</i>
Vyrábať všetko v rámci firmy	Kupovať viac vecí a služieb mimo firmu od externých dodávateľov
Zdokonaľovať sa vlastnými silami	Zdokonaľovať sa na základe benchmarkingu, využívaním skúsenosti druhých
Jednať na vlastnú päsť	Jednať v sieti s inými firmami, spolupracovať
Pracovať s funkčným oddelením	Riadiť podnikové procesy prostredníctvom multidisciplinárnych tímov
Zamerať sa na domáci trh	Zamerať sa globálne a lokálne
Sústrediť sa na produkty	Sústrediť sa na trh a zákazníkov
Vyrábať štandardné produkty	Vyrábať upravené alebo individuálne prispôbené produkty
Zamerať sa na produkt	Zamerať sa na hodnotový reťazec
Praktikovať hromadný marketing	Praktikovať cieľový marketing
Nájsť udržateľnú konkurenčnú výhodu	Nachádzať stále nové výhody
Nové produkty vyvíjať pomaly a opatrne	Urýchliť cyklus procesov vývoja nových produktov
Užívať veľa dodávateľov	Užívať menej dodávateľov
Riadiť zhora	Riadiť zdola, zhora i naprieč
Angažovať sa na trhu	Angažovať sa tiež v okolitom prostredí

Tab.7.Transformujúce sa podnikové prístupy

Pre identifikáciu silných a slabých stránok firmy som využil analýzu SWOT, ktorá veľmi jednoducho a názorne popisuje situáciu vo firme. Analýza zahrnuje nielen popis silných a slabých stránok, ale tiež možnosti hrozieb a príležitostí na trhu.

<i>Silné stránky firmy</i>	<i>Slabé stránky firmy</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ známosť značky na Slovenskom trhu ➤ využívanie franchisingu ➤ dobré meno v obchodných vzťahoch ➤ vysoký podiel na Slovenskom trhu ➤ dostatočný finančný kapitál ➤ tradície značky ➤ pružnosť firmy ➤ funkčne zostavená organizačná štruktúra ➤ kvalitný TOP management ➤ vlastný a samostatný vývoj ➤ kvalitné vývojové rady modelov ➤ dobrá kalkulácia cien ➤ dobré technologické zázemie ➤ kvalitná pracovná sila ➤ priateľské vzťahy medzi zamestnancami ➤ vhodné geografické umiestnenie centrálneho 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nevedomosť značky na zahraničných trhoch ➤ malé pôsobenie na zahraničných trhoch ➤ veľká záťažnosť TOP managementu ➤ nedostatočný počet managmentu ➤ neúplné využívanie technologických kapacít ➤ nedostatočný prieskum možných externých dodávateľov ➤ slabé využívanie podpory loajality zákazníkov ku značke ➤ nedostatočné využitie databázy zákazníkov

Tab.8.Analýza silných a slabých stránok firmy

<i>Príležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Východné krajiny prežívajú konjunktúru ➤ Trh nie je tak preplnený ako v západných krajinách ➤ Zlepšujúca sa infraštruktúra ➤ Nižšia jazyková bariéra 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vysoká konkurencia ➤ Globalizácia ➤ Kultúrne a náboženské bariéry ➤ Nekvalitná výroba vo Východných krajinách

Tab.9.Príležitosti a hrozby firmy

4.2.1 Charakteristika konkurencie

S pohľadu firmy Lifeline je veľmi dôležité pozerat' na konkurenciu z dvoch strán, a to na konkurenciu na miestnom trhu a na konkurenciu vo svete. Na Slovensku má firma vyše 25 predajní (v každom meste nad 30 000 obyvateľov), čo tvorí oveľa väčšie postavenie na trhu ako vo svete (celkovo 10 predajní). Preto si firma musí stanoviť koho považuje za konkurenciu a aké má výhody voči nej na miestnom a zahraničnom trhu.

Konkurencia podľa firmy Lifeline:

- ✓ priamou konkurenciou nie sú firmy ako napr. Quelle, Neckerman, Tesco, Hypernova
- ✓ hlavnou konkurenciou sú firmy ako : Mango, H&M, Zara, Veromoda, Promode, Reserved – firma sa snaží oslovovať rovnakú klientelu – pretože táto klientela je najsilnejšia (veková kategória od 20 do 35 rokov)
- ✓ história konkurenčných značiek nie je staršia ako 20 rokov
- ✓ krajiny pôvodu sú Dánsko, Švédsko, Španielsko, Poľsko (lídrami sú krajiny nie z tradičných módných štátov ako napr. Francúzsko alebo Taliansko
- ✓ systém šírenia a riadenia značky ako napr. komisionálny predaj (Mango), predaj vo vlastnej obchodnej sieti
- ✓ veľmi rýchly proces medzi vývojom, výrobou a distribúciou
- ✓ vylúčili výstavy, kontrakty
- ✓ konkurencia sa vyznačuje vysokou módnosťou
- ✓ silný marketing
- ✓ výhodná cena pre zákazníka
- ✓ silný globálny image
- ✓ veľká rozloha predajní, vzhľadom na svoje postavenie na trhu má veľmi nízke nájomné za miesto

4.2.2 Výhody firmy voči konkurencii na Slovenskom a zahraničnom trhu:

Výhody na Slovenskom trhu:

- podpora domáceho produktu
- hustota rozmiestnenia predajní voči konkurencii na Slovensku (veľkosti predajní v m²)
- znalosť domáceho trhu (zvyky, tradície – má to dopad na kolekciu)
- mediálny podiel na trhu, čo vyplýva z 26 predajní
- schopnosť servisu na domácom trhu
- marketingové nástroje
- kvalita, väčší podiel kvalitných výrobkov voči konkurencii
- nižšie náklady na management a riadenie (nižšie náklady, mzdy a režijné náklady oproti iným západoeurópskym krajinám)

Výhody v zahraničí :

1.skupina : Rusko, Ukrajina, Poľsko

- jazyková znalosť, zvyky, národy, tradície, história
- geografická blízkosť
- snaha krajín s našou spoluprácou

2. skupina : Stredný Východ (Saudská Arábia, Kuvajt, Arabské Emiráty, Katar. Oman, Jordánsko, Libanon)

- jazyková znalosť, zvyky, národy, tradície
- centrála pre tieto krajiny sídli priamo v Saudskej Arábii

Firma sa orientuje vo svojej expanzii na krajiny, ktoré prežívajú konjunktúru, v budovaní obchodnej siete alebo obchodných značiek (budovanie shopping centier). Firma sa neorientuje na krajiny s vysokou konkurenciou.

4.3 Propagácia

Za posledné roky firma Lifeline investovala veľké množstvo času a peňazí do marketingu, ktorý nepriniesol až také veľké úspechy ako sa predpokladali. Problémom tohto marketingu bolo to, že firma sa snažila na vlastné investície propagovať svoju značku s rizikom neúspechu. Snažila sa vytvárať veľké kampane ktoré mali dopad na malé úspechy. V súčasnosti firma zmenila logistiku propagácie a začala sa zameriavať na iné priority. Preto by som poukázal na niektoré kampane z minulosti a súčasnosti.

Z minulosti: do roku 2006:

Lifeline by *Zuzana Norisová* – Na prelome tisícročia sa značka spájala s menom herečky a speváčky Zuzany Norisovej, ktorá sa stala tvárou značky a na 4 módne sezóny spolupracovala s jednou z módnych línii. Kolekcia LIFELINE by Zuzana Norisová bola obohatená a inšpirovaná jej štýlom a názormi na súčasnú módu.

V roku 2004 módna značka LIFELINE uviedla atraktívny projekt *Tvár LIFELINE*. Jeho cieľom bolo v spolupráci s modelingovou agentúrou EXIT Model Management, kozmetickou spoločnosťou Avon, automobilkou Peugeot, časopisom EVA a FUN RÁDIOM osloviť mladé dievčatá s myšlienkou stať sa na obdobie jedného roka reprezentačnou tvárou značky a získať tak honorovanú modelingovú zmluvu. Pre pozitívny ohlas a veľký záujem o túto zaujímavú súťaž padlo rozhodnutie ďalší rok zorganizovať aj druhý ročník. Rok 2005 bol spojený aj s iným projektom podporujúcim medializáciu značky a jej povedomie na verejnosti. Dizajnéri LIFELINE vytvorili špeciálnu kolekciu pre finalistky súťaže MISS Universe 2005, predvedenú počas súťažného finálového večera.

Značka LIFELINE sa okrem toho pravidelne objavuje v tlačенých periodikách ako EVA, EMMA, Beauty&Woman, Inspire, Harmónia, Báječná žena, Šarm, Textil Žurnál, Týždeň, alebo Trend, či už v podobe prezentačných PR článkov, inzercie, alebo prezentácie kolekcií.

Plán propagácie na rok 2006

Pre rok 2006 značka LIFELINE komunikuje prostredníctvom dvoch hlavných marketingových projektov a to:

Komerčný: Spustenie vernostného programu LIFELINE Klub, ktorý je v tomto roku zatraktívnený možnosťou získať bonusový darček

Kreatívny: Vyhlásenie súťaže LIFELINE Fashion Talent 2006, ktorého cieľom je nájsť a oceniť mladého módného návrhára.

Lifeline Klub

Lifeline klub je vernostný program vytvorený spoločnosťou Lifeline Slovakia s.r.o. pre zákazníkov nakupujúcich výrobky v Lifeline. Všeobecné obchodné podmienky stanovujú pravidlá pre získanie členstva v Lifeline Klube a popisujú práva a povinnosti členov klubu Lifeline Slovakia s.r.o. Zľava sa poskytuje formou bodov určených na uplatnenie nepriamej zľavy na tovaroch a predajniach. Členstvo v klube poskytuje členovi aj možnosť využívania služieb určených výhradne členom Lifeline Klubu.

Princíp zákazníckého systému:

Základná myšlienka zákazníckeho systému je, že určité modely sú označené ako „klubové“ a pre členov klubu sú za inú, nižšiu cenu. Zákazník formou nákupu si na kartu kumulatívne zbiera body a od určitej úrovne má nárok na odmeny.

Člen klubu:

Pri jednorazovom nákupe nad 1000,- Sk v predajniach Lifeline s.r.o. má zákazník možnosť byť členom klubu. Vyplnením a odovzdaním formulára, zákazník na mieste obdrží kartu člena klubu. Do 14 dňa bude zákazník zaregistrovaný do systému. Ak zákazník príde do predajne bez karty člena klubu, predavačka nájde zákazníka manuálne v kase podľa mena na predložený obč. preukaz /meno/ a môže mu byť ďalší nákup započítaný na konto. V deň svojich narodenín má zákazník právo na nákup klubových modelov. Automaticky má na konte 1000 bodov. Kumulatívne sa mu pričítajú body odpovedajúce výške nákupu na konto. Menej ako 1000 bodov nemôže zákazník mať na konte.

Zvýhodnený člen:

Pri dosiahnutí 3000 bodov kumulatívne (+ minimálne za 2000,- ďalší nákup) má člen klubu nárok kupovať klubové modely. Nákupy sa mu ďalej kumulujú v podobe bodu na karte.

VIP člen klubu:

Darčeky pre členov klubu - pri dosiahnutí určitého počtu bodu má zákazník právo na nejaký darček. Systém informuje jak zákazníka v predajni koľko má bodov. Po vybraní darčeka, sa mu body odčítajú. Na karte zostáva minimálne 1000 bodov, minimálny vklad pre člena klubu a opätovné sa mu kumulujú body na karte z uskutočnených nákupov.

Projekt súťaže LIFELINE Fashion Talent 2006

Vyhlasovateľom súťaže je spoločnosť LIFELINE Slovakia s.r.o, obchodná spoločnosť, za ktorou stoja kvalifikovaní módní dizajnéri a ako jedna z mála slovenských spoločností úspešne prezentuje aktuálne módné trendy.



Odborným garantom súťaže je inštitúcia v tejto oblasti, Slovenské centrum dizajnu. Cieľom projektu je podporiť talentovaných dizajnérov v obore módného návrhárstva, prepojiť módu s každodenným moderným životom a oživiť domácu tvorbu a produkciu.

Súťažný projekt odštartuje tlačová konferencia začiatkom apríla 2006.

LIFELINE Fashion Talent 2006 je koncept, ktorý má víziu stať sa prirodzenou súčasťou stratégie značky LIFELINE v zmysle podpory módného dizajnu na Slovensku.

Ďalej sa firma zameriava na investovanie do billboardov, televízie, rádii a tlače. Podľa uvedenej tabuľky, ktorú mi poskytla firma si myslím, že už investovala dosť veľké množstvo peňazí. Preto okrem komerčného a kreatívneho projektu by som navrhoval aj projekt **charitatívny**.

Marketing na rok 2006	
Druh	Predpokladaná cena
100 ks. bilboardov do 30 miest	1500000
Rádio Expres - 165 spotov	1000000
Inzercia v časopisoch: EMA - 6 reklám ŠARM - 14 reklám BAJEČNÁ ŽENA - 4 reklamy	250000
Úprava webovej stránky	250000
Reklama v TV Markíza	1000000
Celkom	4000000

Tab.10.Rozpočet firmy na reklamu

4.4 Návrhy na zlepšenie image firmy:

- ✂ Ako som už spomínal firma by sa mala skúsiť zapojiť do rôznych charitatívnych projektov. Firma by tým vzbudila záujem médií ,ktoré by sa sami angažovali do daných projektov a firma by mala reklamu bezplatne.
- ✂ Ďalej si myslím že sa firma málo zamerala na Public relations. Investovať do vizitiek, letákov a pod. Firma by si mala zakladať na myšlienke Social responsibility activities (aktívne sociálne zodpovednosti – budovanie dobrej povesti v oblasti podnikovej sociálnej zodpovednosti).
- ✂ Keďže spoločnosť už investovala dosť veľké množstvo peňazí do propagácie, navrhol som aby sa zlúčila aj s inými firmami, tým by sa zvýšil rozpočet na reklamu a firma by znížila svoje náklady. Mohla by to byť napríklad spolupráca s cestovnou kanceláriou. Pri určitých podmienkach by sa dohodli a firma by ponúkala vo svojich predajniach rôzne zájazdy alebo letenky zo získaných bodov za daný nákup.

5 Záver

Spoločnosť LIFELIE s.r.o. dozrela na prestížnu módnú značku, ktorá za krátke obdobie prešla mnohými zmenami. Ako malá začínajúca textilná firma, ktorá si hľadala svojho zákazníka, sa formou predaja postupne stala ekonomicky silná, výrobné moderná a módne prestížna firma, o ktorú je záujem zo strany spotrebiteľov.

Obsahom tejto práce je analýza konkurenčných výhod firmy, stratégia propagácie a priority rozvoja firmy LIFELINE s.r.o. Hlavnou obchodnou aktivitou firmy LIFELINE je maloobchodný predaj. Tento je zabezpečovaný sieťou vlastných predajní a partnerskými predajňami. Firma aktívne pôsobí na Slovenskom trhu a vybudovala si významné postavenie. Značka „LIFELINE“ vošla do podvedomí Slovenských zákazníkov. Z rozborov vyplýva, že sa firma svojim módnym designom výrobkov snaží o stratégiu diferenciacie produktu. Cenu tovaru firma stanovuje na základe tržnej ponuky a propagáciu firma využíva prostredníctvom rôznorodých médií.

Zo zhrnutia analýzy súčasného stavu vyplýva, že firma má veľa silných stránok a je schopná ďalšej expanzie, ale má tiež slabé stránky. Niektoré si už uvedomila a snaží sa ich odstrániť. Medzi základné nedostatky patrí nedostatočné pôsobenie na zahraničných trhoch, negatívom je príliš zaťažovaný TOP management. Ďalej som chcel poukázať prečo je výhodnejšie nakupovať tovar z Číny než mať vlastnú výrobu na Slovensku. V práci som sa snažil čo najbližšie priblížiť daným problémom a čo najefektívnejšie nájsť riešenie.

Zoznam použitej literatúry:

1. Strategický marketing 2001, Doc. RND. Pavel Strnad, CS cing. Jaroslava Dědková, TU Liberec str. 127, ISBN 80-7083-826-04
2. Základy marketingu 2003, ing. Jaroslava Dědková, ing. Iveta Honzáková, TU Liberec, str. 141, ISBN 80-7332-456-7
3. www.lifeline.cz
4. Propagačné materiály firmy Lifeline
5. Gary, J. Cesta k prosperitě. Praha: Grada, 1996. 191 s. ISBN 80-7169-307-3